

## O *JINGLE* COMO PEÇA CHAVE PARA A MUDANÇA DA MARCA DO ESPAÇO UNIBANCO DE CINEMA

Bruno SUZUKI

Bruno Victor DIAS

Caroline GIACON

Felipe REINA

José Maurício da SILVA<sup>1</sup>

Nathália FRANÇA

Vanise MELLACI<sup>2</sup>

Vinícius BERTOLLINI<sup>3</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie - São Paulo / SP

### RESUMO

O Espaço Unibanco de Cinema, precisou, em virtude da união das empresas Unibanco e Itaú, mudar sua identidade visual, reposicionar seu discurso publicitário e adequar seu novo conceito a um público que já enxergava o local como um ambiente de expressão da cultura cinematográfica e também como um símbolo da capital. Dessa forma surge o Cine Itaú, marca proposta no trabalho de graduação interdisciplinar do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, intitulado “Sugestão de Mudança de Marca do Espaço Unibanco de Cinema” apresentado em 2011. Dentre as peças publicitárias do projeto, há um *jingle*. Por meio dele, concluiu-se que a sua utilização pode ligar, de forma emotiva, todos os elementos primordiais que ilustram a transformação do Espaço Unibanco dentro do conceito de que “a história continua”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Espaço Unibanco de Cinema; Cine Itaú; *jingle*; comunicação; marca.

---

<sup>1</sup> Professor Doutor Orientador

<sup>2</sup> Professora Mestre Co-orientadora

<sup>3</sup> Aluno líder

## 1 INTRODUÇÃO

O presente texto é derivado de um trabalho de graduação interdisciplinar do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie que versou sobre a mudança da marca do Espaço Unibanco de Cinema para Cine Itaú. A marca Cine Itaú é uma simulação apenas para fins de pesquisa. O Espaço Unibanco de Cinema realmente alterou sua marca, mas o resultado oficial é Espaço Itaú de Cinema.

Fundado em 1991 pelo embaixador e banqueiro Walther Moreira Salles, o Instituto Moreira Salles, sem fins lucrativos, possui o compromisso de proporcionar uma acessibilidade cada vez maior à cultura e aproximá-la do grande público. Segmentada em diversas áreas, como literatura, exposições de fotografias, cinema, artes plásticas e música brasileira, tal entidade distribui suas atividades tanto em Centros Culturais quanto em salas de cinema distribuídas pelo país.

Com o incentivo a um contínuo investimento do Banco Unibanco na área cinematográfica brasileira, a Instituição financeira inicia, em 1996, o patrocínio ao Espaço Unibanco de Cinema, na Rua Augusta – São Paulo, tendo como principal objetivo a divulgação de produções nacionais e de alta qualidade técnica e cultural, a fim de oferecer menor preço e proporcionar acessibilidade à população considerada de baixa renda. A partir de sua inauguração, o Espaço Unibanco de Cinema formou uma rede de exibição em grandes cidades brasileiras, como São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Fortaleza, Salvador, Santos e Curitiba.

Já o Itaú, instituição bancária que se fundiu ao Unibanco, fato que motivou a questão de como as duas empresas poderiam lidar com sua imagem a partir deste fato, se preocupou em conservar muitas das atividades antes mantidas pelo Unibanco. O Espaço Unibanco de Cinema se enquadra no contexto de administração de *marketing* e de atividades publicitárias, como explicado por Kotler (2009).



Figura 01: Fachada do Espaço Unibanco de Cinema localizado no Bourbon Shopping, no bairro de Pompeia, em São Paulo

## 2 OBJETIVO

O objetivo central do projeto é desenvolver uma campanha publicitária para apresentar a nova marca para o cinema. Segundo Filho:

A publicidade é uma indústria que opera com altos investimentos, pois mexe com o plano das decisões das pessoas: a decisão de compra, de gastar o dinheiro, de liberar a retenção monetária, e, para fazer as pessoas cederem, é preciso argumentos sofisticados, sedutores, que não revelem o frio interesse de seus fabricantes. É uma indústria que mexe com o consciente e inconsciente.

Na publicidade, importa o potencial de envolvimento: se você é capturado por um anúncio, se chega a lê-lo, e, mais ainda, se se interessa pelo produto, você já está ganho (FILHO, 2008, p.136).

Uma das peças fundamentais foi a utilização do *jingle* de duração de um minuto, “*criação popular divulgada em veículo de grande abrangência e reelaborada pelos ouvintes em determinados contextos culturais*” (CAMPOS, 2010, p.387). Tal peça visa informar ao público que o tradicional Espaço Unibanco de Cinema se tornará o novo Cine Itaú, e que, além da incorporação dos valores da outra empresa, a qualidade já conhecida de seus frequentadores será mantida. A sala de cinema Unibanco possui boa aceitação do público, apesar da baixa ocupação de seus assentos. Conforme pesquisa de opinião realizada por Suzuki, Dias, Giacon, Reina, França & Bertollini (2011), seu espaço é bem avaliado e, muitas vezes, utilizado para encontros e programas que vão além de sessões de cinema. Sendo assim, é de fundamental importância deixar claro que este espaço continuará o mesmo.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O trabalho e a consequente criação de um *jingle* como ferramenta publicitária se justifica pelo fato da peça dialogar com as pessoas inseridas na cultura de ouvir, conforme define Baitello (2005). Por meio dele, foi possível reposicionar a marca sem criar uma ruptura drástica, sendo o elo ideal entre a nova identidade e o consumidor final por, justamente, ter uma comunicação de apelo emotivo.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

#### **A CAMPANHA DE FORMA GERAL**

Para criar as peças gráficas e eletrônicas, utilizou-se os *softwares* do pacote *Adobe CS4: Photoshop, Illustrator, InDesign e Flash*. Para o *jingle*, além dos instrumentos descritos a seguir para sua edição na ilha do estúdio, usou-se o renomado *software Pro Tools*.

Para chegar ao tom da campanha utilizado, precisou-se descobrir, primeiramente, o perfil dos frequentadores das unidades do Espaço Unibanco de Cinema; depois, dos clientes em

potencial. Portanto, realizaram-se duas pesquisas de opinião pública descritivas quantitativas.

Após, fez-se um planejamento de *marketing* que identificou: macro e microambientes relacionados ao universo do Espaço Unibanco de Cinema; os pontos fracos e fortes, as oportunidades e as ameaças por meio de uma análise SWOT; estratégias de comunicação e *marketing*.

Só depois de avaliados tais aspectos, foi possível desenhar a nova marca e delinear a campanha, que conta com peças para aparição em revista, jornal, internet, rádio, painel de metrô, postal publicitário, *flyer*, caixa de pizza, mídia em banheiros públicos e "bolacha de chope".

Por meio de quatro elementos referentes ao universo de uma produção cinematográfica – roteiro, cadeira do diretor, rolo de filme e claquete –, pretende-se comunicar, ao mesmo tempo, duas mensagens a dois públicos distintos: ao público potencial do novo cinema, o diferencial da empresa, que é a maior variedade de filmes de São Paulo; ao público já frequentador, que seu cinema mudará de nome, mantendo a qualidade e incorporando os valores da outra organização. Tudo isso trazido junto ao *slogan* "A história continua".



Figura 02: À esquerda, a antiga marca do Espaço Unibanco.

Figura 03: À direita, a marca criada para o novo Cine Itaú.



Figura 04: E-mail *marketing* que traz o ícone roteiro



Figura 05: Peça de revista que tem representada a ideia de continuação por meio da cadeira do diretor de cinema



Figura 06: Painel de metrô que traz o elemento claquete

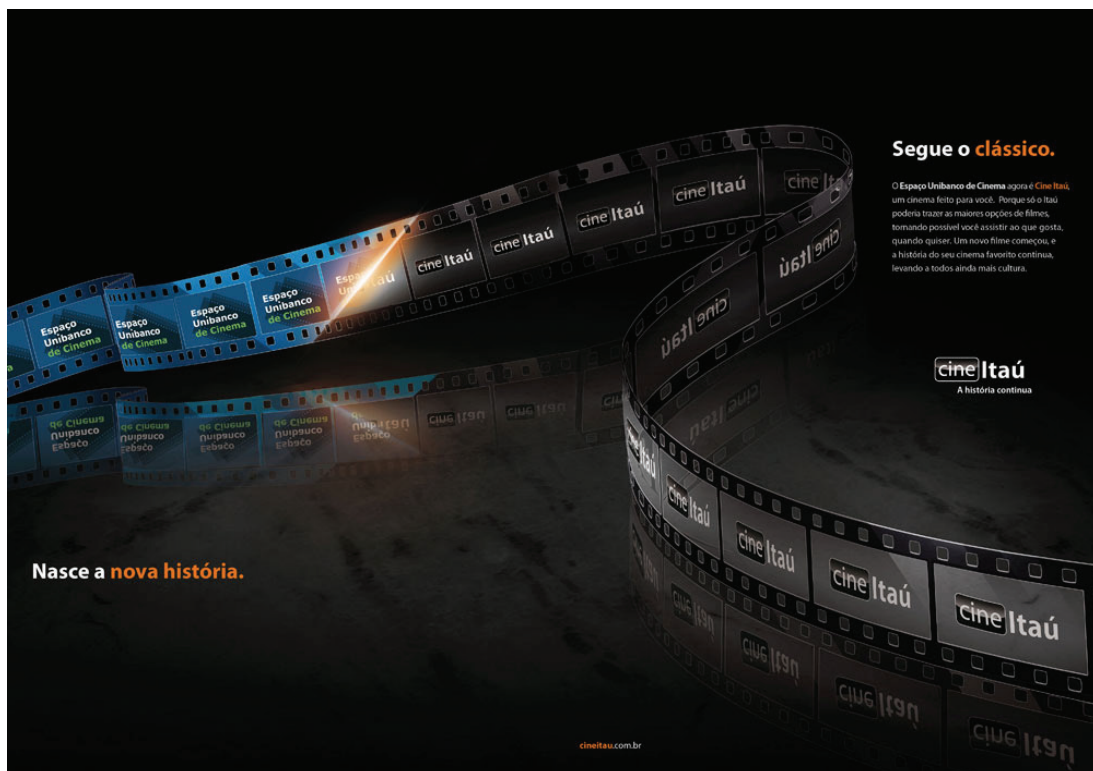


Figura 07: Peça de revista com a ilustração do rolo de filme

O *jingle* da campanha criado como proposta para este projeto, desenvolvido para execução nas rádios paulistanas, busca exemplificar como é possível transmitir esses conceitos além de “*permanecer tocando tempo suficiente para se incorporar à alma das pessoas e dar atenção à simplicidade das palavras*” (PEREZ, 2004, p.92). Os referidos ícones de cinema, que aparecem em todas as peças do projeto, representam continuação. Segue a letra para melhor compreensão das questões analisadas até agora:

*A minha vida estava triste  
Quando o filme acabou  
Mas tudo sorriu novamente  
Quando o novo diretor chegou*

*Ele veio, bateu a claquete  
Emendou o filme  
Arrumou o set  
O roteiro agradou  
E com grandes emoções  
Trouxe a todos cultura  
E muitas opções  
Era o que estava faltando  
Para que a história pudesse continuar*

*O Espaço Unibanco agora é Cine Itaú  
O que não falta é filme, a escolha é sua  
No cinema feito para você  
A história continua*

*O Espaço Unibanco de Cinema agora é Cine Itaú. A história continua.*<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Autoria: REINA, Felipe e CARVALHO, Bruno de. Retirado do trabalho de graduação interdisciplinar *Sugestão de Mudança de marca do Espaço Unibanco de Cinema*, 2011.



A importância de mostrar algumas das peças gráficas do trabalho proposto é perceber a correlação conceitual entre a letra do *jingle* e a linguagem visual adotada na campanha. Pode-se dizer, então, que o roteiro representa a história escrita, sempre em busca da página seguinte; o diretor dita, de sua cadeira, o tom daquilo que mostrará em seu filme; do rolo sai a película que emenda as cenas que serão gravadas; a claquete delimita a pausa e a continuação da história que não pode terminar. Ou seja, todos os ícones retratam continuação a partir da lúdica atmosfera da sétima arte. Portanto, entende-se que o *jingle* faz parte de um complexo formato de estratégia semiótica publicitária, acoplado na cultura e na comunicação contemporânea (SANTAELLA e NOTH, 2010).

Sobre a composição da harmonia, escolheu-se um ritmo triste, no início, para contextualizar o sentimento de pesar sentido pelos fiéis frequentadores do então Cinema Unibanco, que acabara de encerrar as atividades. Já no terceiro verso da primeira estrofe, no entanto, há uma ruptura: o espaço antes sob o comando da empresa Unibanco, agora sob direção do Itaú, não poderia estar em melhores mãos para continuar a oferecer o que o público tanto gostava. Então, a melodia transforma-se em um alegre samba, que, por meio de diversas metáforas, esclarece que o "novo diretor bateu a claquete do próximo filme para continuar a história, com um roteiro que já é o maior sucesso".

A gravação da música exigiu um cuidado especial para que os ouvintes assimilem, durante o minuto de sua execução nas rádios, a magia do novo cinema que está sendo aberto. Então, dispensou-se uma superprodução, valorizando a simplicidade da voz e do violão – únicos instrumentos utilizados no estúdio. O *jingle* foi cantado por Felipe Reina e os acordes foram de responsabilidade de Bruno Luiz de Carvalho, que também colaborou com seus *backing-vocals*. Quando se opta por gravar a própria canção, concorda-se com o pensamento de Baitello:

A voz, a sua produção e a produção da fala são uma atividade de extrema complexidade neurológica, com operações de sincronizações musculares de milésimos de segundo, operações de precisa coordenação motora de músculos do aparelho fonador que requerem um aparato neurológico de refinado desenvolvimento (BAITELLO, 2005, p.103).

Assim, a letra foi construída como um poema livre, que não segue regras específicas de forma e métrica poética, alternando rimas ricas e pobres, ora interpoladas, ora emparelhadas. Quanto à estrofação, traz duas quadras e uma nona.

## 5 CONSIDERAÇÕES

O *jingle*, peça fundamental para solidificar a campanha publicitária do novo cinema, foi feito para passar ao público uma mensagem emotiva. Para isso, ele conta com uma melodia impregnante que é capaz de perdurar por muito tempo na mente do público-alvo. Sua construção serviu para estreitar o aprendizado acadêmico dos envolvidos com o projeto e aplicá-lo em uma campanha de tom profissional que enriquecesse o desenvolvimento dos participantes e auxiliasse na solidificação de suas respectivas carreiras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAITELLO, Norval. **A Era da Iconofagia**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- CAMPOS, Roseli Trevisan. **Jingle: Narrativas Sonoras in E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Org. Luiz Artur Ferraretto e Luciano Jockner. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- FILHO, Ciro Marcondes. **Para Entender a Comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paullus, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca, Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia e NOTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.
- SUZUKI, Bruno e DIAS, Bruno e GIACON, Caroline e REINA, Felipe e FRANÇA, Nathalia e BERTOLLINI, Vinicius. **Sugestão de mudança de marca do Espaço Unibanco de Cinema**. Trabalho de graduação interdisciplinar realizado na Universidade Presbiteriana Mackenzie de São Paulo, 2011.